العنوان: ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية : دراسة تحليلية للتجربة الأردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء

المصدر: دراسات - العلوم الانسانية والاجتماعية -الاردن

المؤلف الرئيسي: مقابلة، خالد

المجلد/العدد: مج 32, ع 3

محكمة: نعم

التاريخ الميلادي: 2005

الصفحات: 475 - 486

رقم MD: 7958

نوع المحتوى: بحوث ومقالات

قواعد المعلومات: EduSearch, HumanIndex

مواضيع: الارشاد السياحي، السياحة الداخلية، الدول النامية، السياسة السياحية، اقتصاديات السياحة، الخدمات السياحية، البتراء (الاردن)، المرشدون السياحيون، الأسعار، الفنادق، الرحلات السياحية، وسائل الإعلام، مستوى المعيشة، دخل الفرد، الاحوال الاجتماعية، التنمية الاقتصادية

رابط: http://search.mandumah.com/Record/7958

دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلّد 32، العدد 3، 2005

ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية؛ دراسة تحليلية للتجربة الاردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء

*خالد مقابلة**

ملخص

هدفت دراسة "ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية؛ دراسة تحليلية للتجربة الاردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء"، الى تقييم فعالية برامج ترويج السياحة الداخلية التي نفذتها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة الاردنية بالتعاون مع عدد من الهيئات والمؤسسات السياحية في المملكة. تكونت العينة الفعلية للدراسة من 136 سائحاً من الاردنيين في البتراء او ما نسبته 5% من العائلات التي شاركت في هذه البرامج. تم استخدام نظام التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية لاحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والتباين والعلاقات الاحصائية.

تبين ان حوالي 80% من المشاركين هم من الكبار، وان حوالي 80% اقاموا في الفنادق المصنفة (3-5) نجوم. ومن أهم العوامل التي ساهمت في دفع المواطنين للمشاركة جاذبية المكان وقضاء الاجازة مع الاهل والاصدقاء والاقارب والاستفادة من عروض الاسعار. والجدير بالذكر أن حوالي 88% اقاموا لمدة ليلتين وحوالي 46% انفقوا 150ديناراً فأكثر.

جاء تقييم السياح الاردنيين في البتراء ايجابياً نحو العوامل المتعلقة بالسياحة الداخلية في البتراء، خاصة جاذبية الموقع وخدمات الطعام والشراب، وجاء تقييم السياح الاردنيين متدنياً بخصوص النشاطات الترفيهية وتوفر خدمات التسلية والترفيه للاطفال.

اوصت الدراسة بالاهتمام بشكل افضل بترويج السياحة الداخلية في المملكة بانماطها المختلفة وفي مختلف مناطق المملكة، وتوفير الفعاليات والخدمات والتسهيلات السياحية المناسبة لامكانيات ورغبات المواطنين، وتوفير خدمات التسلية والترفيه في المناطق السياحية، والتركيز بشكل افضل على السياحة العائلية وسياحة الشباب والسياحة الجماعية المنظمة.

الكلمات الدالة: سياحة داخلية، الدول النامية، ترويج، البتراء.

المقدمــة

تشكل السياحة الداخلية على الصعيد الدولي، حوالي 80%-90% من اجمالي الطلب السياحي العالمي[1]، خاصة منذ اولت منظمة السياحة العالمية اهتماما خاصا لتنمية وتشجيع السياحة الداخلية عام 1963.[2]

فالسياحة الداخلية تساهم في خلق الوعي والانتماء للبلد، وزيادة الترابط والتواصل بين المواطنين، والحد من تأثير موسمية السياحة الدولية، وتشغيل الأيدي العاملة والحد من الفقر والبطالة، وتوزيع الأثر السياحي بشكل اكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة، وتعزيز تقدير المواطن للإرث الوطني، والحد من تسرب الدخل السياحي، والاستغلال الأفضل لأوقات الفراغ وتعزيز التوجه للحفاظ على البيئة.

بلغ الدخل السياحي الاردني 577.7 مليون دينار والانفاق السياحي 267.5 مليون دينار، او ما نسبته 46% من الدخل السياحي عام 2003م، علماً بأن نفقات الأردنيين على السياحة في الخارج outbound tourism تشكل نسبة كبيرة من الانفاق السياحي. كما بلغت نسبة إشغال الغرف الفندقية في المملكة 33.8% ونسبة اشغال الاسرة 30.7% لنفس العام.أما في البتراء فقد بلغت نسبة اشغال الغرف الفندقية 11.8% ونسبة اشغال الاسرة 11.7% في المتوسط خلال نفس العام. وقد بلغت نسبة اشغال الغرف 4.87% ونسبة اشغال الاسرة 4.77% في المتوسط خلال الأشهر السبعة الاولى من العام، بينما بلغت 21.64% و21.24% للغرف والاسرة على التوالي في المتوسط خلال الأشهر الخمسة الاخيرة من العام، علما بأن برامج ترويج السياحة الداخلية قد بدأت بعد منتصف شهر آب من نفس العام.

وقد تراجع الدخل السياحي من المواقع السياحية من

* قسم الانثروبولوجيا، كلية الآثار والانثروبولوجيا، جامعة اليرموك، إربد، الأردن. تاريخ استلام البحث 2004/7/14، وتاريخ قبوله 2004/12/27.

9.061.441 ديناراً الى 1.385.873 ديناراً او ما نسبته 84.71% خلال الفترة 1999-2003، وتراجعت اعداد زوار مأدبا بنسبة 76.97% وكانت الاعلى بين المواقع السياحية، تلتها الكرك بنسبة 73.76% ثم وادي رم بنسبة 66.71% والبتراء بنسبة 62.61% خلال نفس الفترة[3].

ومازال حركة السياحة الداخلية في المملكة دون الامال والطموحات؛ فعدد ليالي السياحة الداخلية في المملكة اقل مما هو لدى دول الجوار. وكذلك الحال فيما يتعلق بنسبة ليالي السياحة الداخلية في المملكة الى اجمالي الليالي السياحية التي يقضيها السائح الدولي فيها. واصبحت السياحة الداخلية ضرورة ملحة تستوجب على المؤسسات السياحية الرسمية التنسيق مع الفعاليات الاهلية والشعبية لتسهيل توفيرها للمواطن حسب امكانياته وتوقعاته.

ففي عام 1997 بلغ مجمل ليالي السياحة الداخلية في المملكة 529.529 ليلة سياحية ازدادت الى 577.000 ليلة[4] عام 1999. وحسب تقارير وزارة السياحة الاردنية[5] بلغ عدد ليالي الاقامة في الفنادق الاردنية للاردنيين 307.178 ليلة عام 2000م مقابل 2.231.882 ليلة للاجانب، او ما نسبته 13.76%، ارتفعت الى 453.082 ليلة عام 2002م مقابل 1.842.264 ليلة لغير الاردنيين او ما نسبته 24.59%، مع اخذ تراجع السياحة الدولية غير العربية القادمة للاردن خلال هذه الفترة بالحسبان.

واذا ما قورنت هذه الارقام مع بعض الدول المتقدمة سياحيا مثل فرنسا والمانيا والسويد[6] التي تبلغ مجمل حركة السياحة الداخلية فيها حوالي اربعة اضعاف حركة السياحة الدولية، فاننا نلمس مدى اهتمام الدول المتقدمة بتشجيع السياحة الداخلية وترويجها.

ومن خلال برامج ترويج السياحة الداخلية التي قامت بها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة الاردنية بالتعاون مع فنادق البتراء وشركات النقل السياحي المتخصص وسلطة اقليم البتراء، ازداد اقبال المواطنين الاردنيين على زيارة البتراء بشكل خاص واقليم الجنوب السياحي عموما، خاصة مع الاسعار التشجيعية التي قدمها البرنامج للمواطن الاردني. وكما هو مبين في الجدول رقم (1) فقد بلغ عدد المقيمين الاردنيين في فنادق البتراء خلال الفترة 2003/8/17 وحتى 2003/11/30 (14634) مواطناً، 80% منهم من الكبار و20% من الصغار. وحسب واسطة النقل المستخدمة فقد انتقل حوالي 72% منهم في الحافلات السياحية والباقي من خلال وسائط النقل الخاصة.

وشمل البرنامج الذي اطلق عليه "سحر البتراء" الاقامة ليلتين (علما بأن من يقيم ليلة واحدة يتحمل تكاليف ليلتين ومن يقيم ثلاث ليال يتحمل تكاليف اربع ليال مع الابقاء على حرية المواطن في اختيار عدد الليالي المرغوبة دون تحديد سقف اعلى لمدة الاقامة) بالاسعار المبينة في الجدول رقم (2) اضافة لوجبة افطار ووجبة اخرى يوميا، والمواصلات من عمان واليها، ورسم دخول البتراء، والضريبة والخدمات، والاطفال المرافقين تحت سن الثانية عشرة (بعدد طفلين كحد اعلى). وقد شارك في البرنامج 19 فندقاً من فنـادق البتـراء.

الجـدول رقم (1)
توزيع السياح الاردنيين في فنادق البتراء خلال الفترة 8/17 – 2003/11/30م

الفترة	كبار (اكبر من 12 عام)	صغار(12عام فأقل)	الاجمالي
17-8/31	1075	475	1550
1-9/30	3521	775	4296
1-10/31	4652	1063	5715
1-11/30	2477	596	3073
الاجمالي	11725	2909	14634

المصدر: هيئة تنشيط السياحة الاردنية.

الجـدول رقم (2)
عروض الاسعار للمواطن الاردني في البتراء بالدينار الاردني

تصنيف الفندق	السعر لليلتي الخميس والجمعة	السعر لاي ليلتين خلال ايام الاسبوع الاخرى
فندق خمس نجوم	39	37
فندق اربع نجوم	26	23
فندق ثلاث مجوم	16	12
فندق نجمتين	12	12
فندق نجمة واحدة	9	7

المصدر: هيئة تنشيط السياحة الاردنية، 2003.

الجـدول رقم (3)

توزيع زوار البتراء الاردنيين حسب مكان الاقامة للفترة 2003/8/17-2003/12/31

تصنيف الفندق	عدد الفنادق	عدد المقيمين	الحصة السوقية (%)
5 نجوم	4	7076	28.43
4 نجوم	3	4214	16.93
3 نجوم	4	8456	33.97
نجمتان	2	3396	13.64
نجمة واحدة	6	1748	7.03
المجموع	19	24890	100

المصدر: هيئة تنشيط السياحة الاردنية.

وكما يبين الجدول رقم (3) فقد اقام حوالي 34% من زوار البتراء الاردنيين في فنادق الثلاث نجوم، تلتها فنادق الخمس نجوم بنسبة تقرب من 28.5% ثم فنادق الاربع نجوم والنجمتين والنجمة الواحدة على التوالي. ومن الملاحظ ان حوالي 80% من زوار البتراء الاردنيين اقاموا في فنادق الثلاث والاربع والخمس نجوم خلال نفس الفترة. وكان من الواضح ارتفاع اعداد السياح الاردنيين المقيمين في فنادق البتراء خلال اجازات الاعياد وعطلة نهاية الاسبوع.

مشكلة الدراسة

ازداد اهتمام الأردن في الآونة الأخيرة بالسياحة الداخلية وأهمية تفعيلها وترويجها على الصعيد الرسمي، وكذلك على مستوى الهيئات والفعاليات السياحية في المملكة، نظرا للتذبذب الواضح في الحركة السياحية الدولية من جهة، ولما تحققه السياحة الداخلية من منافع للمواطن والمستثمر والعامل في القطاع السياحي من جهة أخرى، اضافة لاهميتها في تعزيز الهوية الوطنية وتقدير الارث الحضاري الوطني. والترويج السياحي بعناصره ووسائله يعتبر صلة الوصل بين حاجات ورغبات واذواق السياح من جهة والمنتج السياحي من جهة اخرى؛ فمن خلاله يتعرف المواطن على توفر المنتج السياحي وميزاته التنافسية مقارنة مع المنتجات الاخرى.

تتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة عن السؤال الرئيسي: *ما مدى فعالية برامج ترويج السياحة الداخلية في المملكة وما مدى اهميتها لكل من المواطن الاردني والفعاليات السياحية في منطقة الدراسة؟*

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. اهمية السياحة الداخلية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية كرديف ومساند للسياحة الدولية.
2. اهمية التسويق السياحي عموما والترويج بشكل خاص في تفعيل الحركة السياحية وتعظيم المنفعة المشتركة للسائح والعامل والفعالية السياحية والمؤسسات السياحية الرسمية.
3. حسب اطلاع الباحث، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول ترويج السياحة الداخلية في المملكة، حيث يمكن ان يستفيد من نتائجها الطالب والباحث والمستثمر وصانع القرار السياحي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى:

1. التعريف ببرامج ترويج السياحة الداخلية التي تم تنفيذها في المملكة.
2. تقييم فعالية مثل هذه البرامج من وجهة نظر السياح الاردنيين.
3. بيان اهمية مثل هذه البرامج للمواطن والمستثمر السياحي والهيئات الرسمية السياحية.
4. تقديم الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها المساهمة في تعظيم المنافع المتأتية من مثل هذه البرامج للجهات السياحية ذات العلاقة.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، حيث تم جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة التي شملت وزارة السياحة الاردنية وهيئة تنشيط السياحة الاردنية وجمعية الفنادق الاردنية وسلطة اقليم العقبة. اما البيانات الاولية فقد تم جمعها من خلال الاستبانة وملاحظات الباحث الميدانية اضافة للمقابلات مع السياح الاردنيين والمعنيين في فنادق البتراء وهيئة تنشيط السياحة الاردنية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع الدراسة جميع زوار البتراء من الاردنيين الذين شاركوا في برامج ترويج السياحة الداخلية وهم 24890 زائراً خلال الفترة 8/17-2003/12/31. وقد تم اختيار عينة غرضية بلغت 150 سائحاً اردنياً من المقيمين في الفنادق المشاركة على اختلاف تصنيفها، واستبعدت 14 استبانة وتم اعتماد 136 استبانة لغايات التحليل.

الجـدول رقم (4)
دوافع المواطنين للمشاركة بالرحلة السياحية

الخيـــارات	التكرار♦	النسبة المئوية♦
التعرف على الاخرين وتكوين الصداقات	27	19.9
الاستفادة من عروض الاسعار	50	36.8
التعرف على مناطق جذب سياحي هامة	83	61.0
قضاء اوقات الفراغ	46	33.8
قضاء الاجازة مع الاهل والاصدقاء والاقارب	51	37.5

♦ (اتيح لعينة الدراسة اختيار اكثر من اجابة على هذا السؤال).

الجـدول رقم (5)
وسيلة التعرف على العرض السياحي

الوسيلة	التكرار♦	النسبة المئوية♦
الصحف والمجلات	103	75.7
الاصدقاء والاقارب	57	41.9
التلفاز	36	26.5
الانترنت	21	15.1
وكالات السياحة والسفر	10	7.4

♦ (اتيح لعينة الدراسة اختيار اكثر من اجابة على هذا السؤال).

أداة الدراسة

تم استخدام استبانة تحتوي على 11 عبارة تمثل الجوانب الرئيسية للسياحة في البتراء على نظام ليكرت الثلاثي وكانت الخيارت المتاحة للاجابة (جيد ومتوسط ومقبول). وتم استخدام سلم الاجابة بهذه الطريقة لضمان الاجابة على اسئلة الاستبانة بما يتوافق مع اهداف الدراسة وطبيعة مجتمع الدراسة الذي يتضمن شرائح متباينة من المجتمع الاردني. كما تضمنت الاستبانة مجموعة من الاسئلة الديمغرافية والسلوكية لعينة الدراسة كالجنس والحالة الاجتماعية وعدد ليالي الاقامة وواسطة النقل المستخدمة.

تحليل البيانات

تم استخدام نظام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية والتباين والعلاقات الاحصائية بين متغيرات الدراسة في تحليل خصائص عينة الدراسة واختبار الفرضيات.

الدراسات السابقة

تناول "سمحة" موضوع السياحة في مدينة العقبة ضمن وظائف المدينة واعتبر ان السياحة تعتبر وظيفة ثانوية للمدينة وان السياحة الداخلية فيها تقتصر على المواطنين اصحاب الدخل المرتفع[7]، ودرس (Shoup) اثر السياحة على بدو البتراء من الناحية الاقتصادية والاجتماعية[8].

وفي دراسة "مقابلة"[9] حول السياحة الداخلية في المثلث السياحي الذهبي تبين ان حركة السياحة الداخلية في المثلث السياحي الذهبي يغلب عليها مفهوم السياحة بدلا من التنزه، وان معظم المشاركين من فئة الشباب ذوي الدخول المتدنية والمتوسطة، وانه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقييم الزوار الاردنيين للخدمات السياحية في المثلث السياحي الذهبي من جهة، والحالة الاجتماعية من جهة اخرى لصالح العازبين، وان هناك شعوراً بارتفاع الاسعار مقارنة مع امكانيات المواطن الاردني.

في المكسيك[10] تعتبر السياحة الداخلية ذات اهمية كبيرة في توفير الوظائف ولها اثر اقتصادي اوسع واشمل من السياحة الدولية، ويعود ذلك بشكل اساسي لاستخدامها الاقل

للايدي العاملة الاجنبية والاستخدام التكنولوجي المحدود اضافة لقلة استخدامها للاسماء والامتيازات العالمية واستثمارها بالمشاريع الصغيرة بشكل اكبر. كما ان هناك ضعفاً في السياسات الحكومية التي تقوم على تشجيع القطاع الخاص في الاستثمار في القطاع السياحي والتركيز الكبير على خدمة شرائح السياح من ذوي الدخول المرتفعة.

وفي ماليزيا تم توفير موقع على الانترنت للمواطنين الراغبين بالاستفادة من خدمات السياحة الداخلية للحجز والاستفسار من منازلهم خاصة مع الزيادة الواضحة في مستخدمي ومشتركي الانترنت(11). كما تم تنظيم معارض سياحية تتضمن حزماً وبرامج سياحية داخلية، بما في ذلك جوائز للمشاركين، اضافة لبرامج التوعية في المدارس التي تضمنت تمثيل 26 شركة في المدارس، بهدف التعريف بمنتجاتها مع عرض حسم خاص للطلبة الراغبين بالمشاركة في برامج السياحة الداخلية، من خلال الاكشاك الخاصة بشركات الطيران والفنادق ووكالات السياحة وشركات النقل السياحي. كما اعلن مديرو العديد من المدارس تشكيل نواد سياحية في مدارسهم، وكان هناك 52 برنامجاً سياحياً مخصصة للطلبة(12). وفي الهند(13) تم التركيز في برامج السياحة الداخلية على الهنود المغتربين من خلال عرض تنوع المنتج السياحي فيها، اعترافا بان السياحة الداخلية تساهم في توفير البنية التحتية لاستقطاب السياحة الخارجية. وفي نيبال(14) ونظرا للامكانيات المالية المحدودة للسواد الاعظم من الشعب فان الحركة السياحية الداخلية عادة تكون لاغراض دينية او تجارية، ونادرا ما تكون لغايات قضاء اوقات الفراغ، وهكذا فقد تم التركيز على توفير برامج سياحية تتناسب مع امكانيات المواطن المحلي للمساهمة في الاستقرار السياحي والحد من الموسمية السياحية. وفي بولندا(15) وخلال الفترة 1997-2001 تبين ان 50% ممن تكون مدة رحلاتهم السياحية خمسة ايام فاكثر يسافرون لقضاء اوقات الفراغ، و80% لايستخدمون خدمات وكلاء السياحة والسفر، وحوالي 7% يقيمون في الفنادق وما شابهها و44% لدى الاهل والاصدقاء.

خصائص عينة الدراسة

1- دوافع المشاركة في الرحلة السياحية

يتبين من الجدول رقم (4) ان التعرف على مناطق جذب سياحي هامة كان له المرتبة الاولى تلاه قضاء الاجازة مع الاهل والاصدقاء والاقارب والاستفادة من عروض الاسعار ثم قضاء اوقات الفراغ، وجاء في المرتبة الاخيرة التعرف على الاخرين وتكوين الصداقات.

ومن الملاحظ ان المواطن الاردني يرغب بالتعرف على مناطق الجذب السياحي الهامة في المملكة. ومع توفر وقت الفراغ سواء في اجازات الاعياد او نهاية الاسبوع خلال فترة العروض السياحية التي قامت بها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة الاردنية بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة،وكذلك مناسبة الاسعار المعروضة لشريحة واسعة من المواطنين، نجد ان الدوافع الاساسية للسياحة كتوفر وقت الفراغ والرغبة في الزيارة وتوفر المال قد توفرت جميعها مما ساهم في تنشيط الحركة السياحية الداخلية في المملكة.

الا انه من الملاحظ ان المواطن الاردني مازال محافظا لحد بعيد ويبحث عن الخصوصية واحيانا العزلة خلال رحلاته السياحية الداخلية، ولا يبحث عن تكوين صداقات جديدة عدا الاصدقاء والاقارب، فلا غرابة في ان نجد ان عبارة التعرف على الاخرين وتكوين الصداقات حازت على المرتبة الاخيرة، خاصة ان الوعي السياحي والنشاط السياحي الداخلي مازال متدنيا لدى المواطن الاردني. لكن ما شهدته المملكة من حركة تنزه في العديد من المناطق السياحية خلال هذا العام يؤشر على اتجاه واضح لنمو الوعي السياحي والنشاط السياحي لدى المواطن الاردني، حتى لو كان بشكل تنزه بدلا من حركة سياحية تتضمن الاقامة خارج المنزل في المراحل الاولية لتنمية وتطوير السياحة الداخلية.

2- وسيلة التعرف على العرض السياحي

كما يبين الجدول رقم (5)، جاءت الصحف والمجلات في المرتبة الاولى من حيث تعريف المواطنين بالعروض السياحية المقدمة بفارق كبير عن العوامل الاخرى، تلاها الاصدقاء والاقارب ثم التلفاز وجاءت شبكة الانترنت ووكالات السياحة والسفر في المرتبتين الاخيرتين بنسب متواضعة. اظهرت الصحف والمجلات اهمية خاصة من حيث الوصول الى شريحة عريضة من المواطنين خاصة مع تكرار الاعلانات عن العروض في الصحف الاردنية. كما أظهر الجدول ان الاصدقاء والاقارب كان لهم اثر كبير في تشجيع بعضهم بعضاً على المشاركة في هذه البرامج السياحية. اما التلفاز فنظرا لتعدد محطات التلفزة والفضائيات فمن المتوقع ان نسبة قليلة من الاردنيين يتابعون قنوات التلفزيون الاردني، مما ينتج عنه الاثر القليل على المواطنين. وبالرغم من التطور في استخدام الانترنت من قبل المواطنين الاردنيين، الا ان استخدام المواطن لخدمات الانترنت لغايات التسلية والبحث عن المعرفة هي التي تحوزعلى اهتمام

المواطن بدلا من البحث عن فرص وبرامج سياحية، اذا توفرت من خلال شبكة الانترنت. والمواطن الاردني في العادة لايستخدم وكالات السياحة والسفر في الحجوزات والبرامج السياحية بالشكل المطلوب في السياحة الداخلية على عكس ما يحدث في السياحة الخارجية (Outbound Tourism) التي يقوم بها المواطنون الأردنيون. وهذه العروض كانت بمثابة رحلة شاملة (Inclusive Tour) شملت اجور الحافلة السياحية ورسوم الدخول والاقامة في الفندق ووجبتي طعام ولم تكن هناك حاجة فعلية لاستخدام الوسطاء السياحيين.

3- الحالة الاجتماعية

غالبية عينة الدراسة (56.6%) من المتزوجين و(40.4%) من العازبين و(2.9%) من الارامل والمطلقين.

الجـدول رقم (6)
الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عازب	55	40.4
متزوج	77	56.6
غير ذلك	4	2.9
المجموع	136	100

4- عدد افراد الاسرة

اجاب 63.2% من عينة الدراسة بان عدد افراد اسرهم (7-9) افراد، واجاب 25% من عينة الدراسة بان عدد افراد اسرهم (4-6) افراد – وتشكل هاتان الفئتان معاً 88.2% من عينة الدراسة. واجاب 5.9% من العينة بان عدد افراد اسرهم 3 فأقل او 10 فاكثر.

الجـدول رقم (7)
عدد افراد الاسرة

عدد افراد الاسرة	التكرار	النسبة المئوية
3 او اقل	8	5.9
6-4	34	25.0
9-7	86	63.2
10 فأكثر	8	5.9
الاجمالي	136	100

5- واسطة النقل المستخدمة

استخدم غالبية السياح الحافلات السياحية للوصول الى البتراء خاصة وان هذه الخدمات مشمولة ضمن السعر المحدد للرحلة، وان هذه الحافلات السياحية مجهزة ومكيفة وتوفر على المواطن عناء قيادة السيارة لساعات طويلة وبتكاليف مرتفعة نسبيا مقارنة مع تكاليف الرحلة.

واستخدم ما نسبته 25% من عينة الدراسة سياراتهم الخاصة، خاصة وان خدمات الحافلات السياحية توفرت فقط من العاصمة عمان ولم تتوفر في باقي محافظات المملكة خارج عمان. كما ان العديد من المواطنين يجدون حرية وخصوصية اكبر في استخدام سياراتهم الخاصة اضافة الى توقع الاكتظاظ الكبير في الحافلات السياحية، كما ان نسبة متدنية من المواطنين استخدموا سيارات مستأجرة او مواصلات عامة.

الجـدول رقم (8)
واسطة النقل المستخدمة

واسطة النقل	التكرار	النسبة المئوية
سيارة خاصة	34	25
سيارة مستأجرة	4	2.9
حافلة سياحية	97	71.3
مواصلات عامة	1	0.7
المجموع	136	100

6- متوسط الاقامة

غالبية عينة الدراسة اقاموا لمدة ليلتين (87.5%) حيث كان العرض المقدم لمدة ليلتين. نسبة متدنية اقاموا لفترة اقل او اكثر من ليلتين حيث كان العرض شاملاً ومتكاملاً وغير قابل للتجزئة؛ فاقامة ليلة واحدة تحسب على اساس ليلتين. لكن، وحسب ملاحظات الباحث الميدانية، تبين ان عددا من المشاركين، خاصة ممن لم تتح لهم فرصة زيارة اقليم الجنوب السياحي من قبل، قد اغتنم فرصة العرض السياحي السخي ووجوده في البتراء لزيارة العقبة او رم او ضانا كمناطق جذب سياحي فريدة في اقليم الجنوب السياحي.

الجـدول رقم (9)
عدد ليالي الاقامة

مدة الاقامة	التكرار	النسبة المئوية
ليلة واحدة	9	6.6
ليلتان	119	87.5
3 ليالٍ	8	5.9
4 فأكثر	00	00
المجموع	136	100

7- اجمالي انفاق المشاركين في الرحلة

أنفق 30.9% من عينة الدراسة 210 دنانير او اكثر خلال الرحلة السياحية و28.7% انفقوا 31-60 ديناراً و12.5% انفقوا 91-120 ديناراً. وهذا يرتبط بشكل وثيق بعدد المشاركين في الرحلة ومكان الاقامة حيث كانت العروض للشخص الواحد لمدة ليلتين وحسب تصنيف الفندق. ويلاحظ ان حوالي 54% من عينة الدراسة انفقوا 150 ديناراً فاقل، وحوالي 46% انفقوا اكثر من 150 ديناراً خلال الرحلة السياحية.

الجـدول رقم (10)
معدل الانفاق الاجمالي خلال الرحلة بالدينار

معدل الانفاق بالدينار	التكرار	النسبة المئوية
30 فـاقل	4	2.9
31-60	39	28.7
61-90	8	5.9
91-120	17	12.5
121-150	5	3.7
151-180	8	5.9
181-210	13	9.6
210 فاكثر	42	30.9
المجموع	136	100

8- مكان الاقامة

حوالي 75% من عينة الدراسة افادوا بانهم اقاموا في فنادق الاربع والخمس نجوم، واكثر من 90% من عينة الدراسة اقاموا في فنادق الثلاث والاربع والخمس نجوم معا. وفي الغالب يعود ذلك لضمان الحصول على افضل خدمات الاقامة والطعام والشراب ومناسبة العروض السعرية، اضافة لمسألة الظهور الاجتماعي امام الاخرين.

الجـدول رقم (11)
مكان الاقامة

تصنيف الفندق	التكرار	النسبة المئوية
*	4	2.9
**	8	5.9
***	22	16.2
****	55	40.4
*****	47	34.6
المجموع	136	100

9- عدد المشاركين

في المتوسط كان عدد الذكور المشاركين في الرحلة السياحية 4.5 والاناث 5.1، منهم 2.5 من ذوي الاعمار 18 عاماً او اقل و4 افراد من ذوي الاعمار 19-40 عاماً و2.7 من ذوي الاعمار 41-60 عاماً ونسبة متدنية (0.35) من ذوي الاعمار اكبر من 60 عاماً. نلاحظ ان الغالبية هم من الاناث ومن فئة الشباب (19-40) عاماً. وفي المتوسط بلغ عدد المشاركين في الرحلة سواء كانوا اهلاً او اصدقاء او اقارب 9-10 افراد.

الجـدول رقم (12)
متوسط عدد المشاركين حسب الجنس والفئة العمرية

الجنس	الوسط الحسابي
ذكـــور	4.5
انـــــاث	5.1
المجموع♦	9.6
الفئة العمرية	**الوسط الحسابي**
18 فأقل	2.5
19-40	4.0
41-60	2.7
اكبر من 60	0.35
المجموع♦	9.7

♦ الاختلاف في المجاميع (9.6 و9.7 ظهر بسبب التقريب).

10- دخل الاسرة الشهري

افاد 22.79% من عينة الدراسة بان دخل الاسرة يبلغ 401-500 دينار تلتها الفئة 301-400 دينار بنسبة 16.18% ثم فئة 100-200 دينار بنسبة 11.76% ثم فئة 601-700 دينار بنسبة 11.03%. وأوضح حوالي 60% من عينة

الدراسة ان دخل الاسرة الشهري 500 دينار فأقل وحوالي 40% ان دخل الاسرة الشهري اكثر من 500 دينار.

الجـدول رقم (13)
دخل الاسرة الشهري بالدينار

دخل الاسرة الشهري	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 100	--	--
200-100	16	11.76
30-201	12	8.82
400-301	22	16.18
500-401	31	22.79
600-501	13	9.56
700-601	15	11.03
800-701	12	8.82
900-801	9	6.62
اكثر من 900	6	4.41
المجموع	136	100

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضية الاولى: تقييم السياح الاردنيين للخدمات المقدمة في مدينة البتراء سلبي

الجـدول رقم (14)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الخاصة بتنشيط السياحة الداخلية

العوامل الخاصة بالسياحة الداخلية	الوسط الحسابي	الرتبة	الانحراف المعياري
جاذبية الموقع السياحي	2.75	1	0.5119
تعامل الادارة مع المواطنين	2.72	2	0.4346
خدمات الاقامة في الفنادق	2.60	3	0.6915
مستوى الاستمتاع بالرحلة	2.48	4	0.5014
خدمات الطعام والشراب	2.45	5	0.4992
كفاءة العاملين في السياحة	2.31	6	0.8212
سهولة الوصول للموقع	2.23	7	0.9581
مناسبة الاسعار لامكانيات المواطنين	2.20	8	0.8057
الوعي السياحي للمواطن الاردني	1.79	9	0.5852
النشاطات الترفيهية في المنطقة	1.37	10	0.6062
توفرخدمات التسلية والترفيه للاطفال	1.36	11	0.5359
الوسط الحسابي العام	2.21		

يبين الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم السياح الاردنيين في البتراء للعوامل الخاصة بالسياحة الداخلية. جاء في المرتبة الاولى جاذبية المكان بمتوسط حسابي قدره 2.75، وهذا لاشك يعكس جاذبية واهمية البتراء على خريطة الاردن السياحية للزائر الاجنبي والمواطن الاردني. وحاز تعامل الادارة مع المواطنين على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.72 مما يعكس مستوى الوعي والاداء المتميز للاداريين في البتراء، ومهارتهم الواضحة في الوقوف على حاجات وتوقعات السياح الاردنيين، خاصة بعد المعاناة المترتبة على تراجع السياحة الدولية للمملكة بسبب الظروف السياسية في الاقليم.

وحازت خدمات الاقامة في الفنادق على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.60 وهذا ينفي ما يتردد في غالب الاحيان من ان الفنادق الاردنية تهتم بالسائح الاجنبي وتتجاهل اهمية المواطن المحلي. هذا لاشك يساهم في تشجيع المواطنين الاردنيين على الاقامة في الفنادق والمشاركة في تشجيع السياحة الداخلية.

توفر خدمات التسلية والترفيه للاطفال، وتوفر النشاطات الترفيهية، ووعي السائح والمتنزه الاردني حصلت على تقييم متدن واقل من المتوسط الحسابي المقبول (2.00). ومن المعروف ان الحركة السياحية الداخلية هي حركة عائلية ويتوقع المواطن الاردني توفر خدمات التسلية والترفيه للاطفال وتوفر النشاطات الترفيهية التي تساهم في زيادة متعة الرحلة السياحية، وعدم الشعور بالملل خاصة بعد زيارة المدينة الوردية وعدم توفر نشاطات تشغل السائح خلال ما تبقى من وقت خاصة في ساعات المساء، وكذلك ضعف خدمات الحدائق والمتنزهات والالعاب الترفيهية للاطفال. وبعض هذه الخدمات متوفر في المنطقة من خلال مشاهدة ومتابعة الباحث، لكن السواد الاعظم من السياح الاردنيين لايعرفون عنها لعدم وفرة المعلومات للمواطن من جهة واعتماد العديد من المواطنين على التنقل من خلال الحافلات السياحية، وبالتالي قضاء معظم الوقت في الفندق وما حول الفندق تجنبا لمعاناة الانتقال مع العائلة، وكذلك لبعدها النسبي عن مواقع الخدمات والفعاليات السياحية في المدينة.

وعموما نلاحظ ان هناك رضا عاماً حول العوامل الأحد عشر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي 2.21، وهو اعلى من الوسط الحسابي المقبول (2.00) وهذا يعكس مستوى رضا مرتفعاً نسبيا للاردنيين زوار البتراء عن العوامل الخاصة بالسياحة الداخلية.

الجـدول رقم (15)

نتائج One-Sample Test للعوامل المرتبطة بالسياحة الداخلية

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
2.2058	0.3092	0.000

الجـدول رقم (16)

نتائج اختبار التباين الاحادي لتقييم السياح الاردنيين للسياحة في البتراء ومتغيرات عينة الدراسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الحالة الاجتماعية	1.178	2	0.589	6.678	0.002
عدد افراد الاسرة	3.115	3	1.038	13.994	0.000
واسطة النقل المستخدمة	0.207	2	0.104	1.085	0.341
عدد ليالي الاقامة	2.477	2	1.238	15.787	0.000
معدل الانفاق خلال الرحلة	4.073	5	0.815	11.983	0.000
مكان الاقامة خلال الرحلة	4.073	5	0.815	11.983	0.000
دخل الاسرة الشهري	2.660	5	0.532	6.747	0.000

وقد تم استخدام One-Sample Test لاختبار صحة الفرضية، ومن خلال مطالعتنا للنتائج في الجدول رقم (15) نلاحظ ان α تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن تقييم السياح الاردنيين للخدمات السياحية المتوفرة في البتراء ايجابي.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم السياح الاردنيين للعوامل الخاصة بالسياحة الداخلية في البتراء من جهة، وكل من الحالة الاجتماعية وعدد افراد الاسرة وواسطة النقل المستخدمة وعدد ليالي الاقامة ومعدل الانفاق الاجمالي المتوقع خلال الرحلة ومكان الاقامة من جهة اخرى.

تم استخدام اختبار one way ANOVA test، ومن الجدول رقم (16) يلاحظ وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم المواطنين للعوامل الخاصة بالسياحة الداخلية في البتراء، وكل من الحالة الاجتماعية لصالح فئة العازبين، وذلك غالبا يعود لسهولة الحركة وبالتالي مشاهدة مواقع الجذب والتعرف عليها والتسهيلات الجديدة وقلة الالتزامات العائلية؛ وعدد افراد الاسرة لصالح الاسر التي يبلغ عدد افرادها (4-6) وهو متوسط الاسرة الاردنية، وهذا يسهل عملية الحركة والانتقال والاقامة في الفنادق؛ وعدد ليالي الاقامة لصالح فئة ليلتين حيث ان معظم المواطنين شاركوا في البرنامج لفترة ليلتين، وغالبا يشعر الزائر بالملل والفتور اذا اقام في البتراء أكثر من ليلتين في المرة الواحدة، خاصة اذا لم يقم بزيارة بعض المواقع السياحية القريبة التي تضفي التكامل والشمولية على الرحلة مثل العقبة ورم وضانا وغيرها؛ ومعدل الانفاق على الرحلة لصالح الفئة (31-60 ديناراً) وغالبا ما يعود هذا الى امكانيات الاسرة الاردنية ومعدلات الدخل المتواضعة للمواطن الاردني مقارنة مع تكاليف المعيشة؛ ومكان الاقامة لصالح فنادق الخمس نجوم حيث كانت اسعار العروض السياحية مقبولة لحد بعيد فيها، مقارنة مع الخدمات التي قدمتها هذه الفنادق، والتي اثبتت مدى اهتمام هذه الفنادق بالمواطن الاردني وجودة الخدمات التي تقدمها للسياح الاردنيين؛ ومعدل الدخل الشهري لصالح الفئة (700-800) دينار، حيث ان هذه الفئة ميسورة الدخل، وبالتالي تعتبر مثل هذه العروض مناسبة لحد بعيد لامكانياتها المالية مع ما توفره البتراء من جاذبية خاصة وجمال طبيعة وخدمات اخرى متميزة. وعلية نرفض الفرضية العدمية ونقبل بالفرضية

البديلة التي تنص على أن هناك فروقاً ذات دلالة احصائية بين تقييم السياح الاردنيين للخدمات السياحية المقدمة في البتراء من جهة وكل من الحالة الاجتماعية وعدد افراد الاسرة وعدد ليالي الاقامة ومعدل الانفاق على الرحلة السياحية ومكان الاقامة ودخل الاسرة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دخل الاسرة الشهري من جهة وكل من عدد ليالي الاقامة ومكان الاقامة في البتراء.

تم استخدام اختبار Kruskal Wallis Test، ومن خلال مطالعتنا للنتائج في الجدول رقم (17) تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دخل الاسرة من جهة، وكل من عدد ليالي الاقامة لصالح فئة الليلتين ومكان الاقامة لصالح فنادق الخمس نجوم، وهذا يعزز ما تم ذكره سابقا ضمن تحليل نتائج الفرضية الثانية.

الجـدول رقم (17)

نتائج اختبار Kruskal Wallis Test العلاقة بين دخل الاسرة وكل من عدد ليالي الاقامة ومكان الاقامة

	متوسط الليالي	مكان الاقامة
مربع كاي	10.749	12.042
درجات الحرية	5	5
مستوى الدلالة	0.051	0.034

النتـائج

1. رغم ان حركة السياحة الداخلية في المملكة مازالت دون الامال والطموحات، الا ان برامج ترويج السياحة الداخلية نجحت لحد بعيد في تشجيع المواطن الاردني على المشاركة في النشاط السياحي، مما يساعد في تعزيز الهوية الثقافية المحلية والاعتزاز بالارث الحضاري.
2. ساهمت برامج ترويج السياحة الداخلية في زيادة نسب اشغال الغرف والاسرة الفندقية في البتراء مما ينعكس ايجابا على المستثمر والعامل والمجتمع المحلي. كما ان النجاح الذي تحقق في المرة الأولى شجع الهيئات والفعاليات السياحية على تكرار التجربة والمشاركة فيها.
3. حوالي 80% من المشاركين في برامج ترويج السياحة الداخلية كانوا من الكبار، و20% من الصغار وحوالي 72% منهم انتقلوا بواسطة الحافلات السياحية والباقي باستخدام وسائط النقل الخاص.
4. من اهم العوامل التي دفعت المواطنين للمشاركة في الرحلات السياحية جاذبية الموقع السياحي، وقضاء الاجازة مع الاهل والاقارب والاصدقاء، والاستفادة من عروض الاسعار المقدمة.
5. كانت اهم وسائل التعرف على برامج تنشيط السياحة الداخلية الصحف والمجلات ثم الاصدقاء والاقارب.
6. نسبة المشاركين في الرحلة ممن يبلغ متوسط عدد افراد اسرهم 7-9 أفراد بلغت 63.2%، وفئة 4-6 افراد بلغت 25%، اي ان الاسر التي يتراوح عدد افرادها بين 4 و9 افراد بلغت نسبتها حوالي 88%.
7. حوالي 87.5% من عينة الدراسة اقاموا ليلتين، و12.5% ليلة واحدة او ثلاث ليال فأكثر.
8. حوالي 54% من عينة الدراسة انفقوا 150 ديناراً فأقل و 46% انفقوا اكثر من 150 ديناراً خلال الرحلة.
9. بلغ متوسط عدد المشاركين في المجموعة الواحدة (أسرة او اصدقاء او اقارب) 9.6 مشارك (4.5 مشارك من الذكور و5.1 مشاركة من الاناث)، 2.5 من سن 18 عاماً فاقل، 4 من سن 19-40 عاماً و2.5 من سن 41-60 عاماً.
10. حوالي 60% من عينة الدراسة يبلغ دخل الاسرة الشهري لهم اكثر من 500 دينار و40% يبلغ دخل الاسرة الشهري لهم اقل من 500 دينار.
11. تقييم المواطنين السياح للعوامل المتعلقة بالسياحة الداخلية في مدينة البتراء ايجابي وقد حاز على المرتبة الاولى من بينها جاذبية المنطقة ثم خدمات الاقامة والطعام والشراب واقلها النشاطات الترفيهية وتوفر خدمات التسلية والترفية للاطفال ووعي السائح والمتنزه الاردني والتي لم تحظ بتقدير كاف من السائح الاردني في البتراء.
12. هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم المواطنين للعوامل الخاصة بالسياحة الداخلية في البتراء وكل من الحالة الاجتماعية لصالح العازبين، وعدد افراد الاسرة لصالح فئة 4-6 افراد، وعدد ليالي الاقامة لصالح ليلتين، ومعدل الانفاق لصالح 31-60 ديناراً، ومكان الاقامة لصالح فنادق الخمس نجوم، ومعدل الدخل الشهري لصالح 700-800 دينار.
13. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دخل الاسرة

الشهري وكل من عدد ليالي الاقامة لصالح ليلتين، ومكان الاقامة لصالح فنادق الخمس نجوم.

التوصيـات

1. بعد النجاح الذي حققته برامج ترويج السياحة الداخلية في المملكة، اصبح لزاما قيام جميع الجهات المعنية في القطاعين الرسمي والاهلي بالتعاون لتنشيط وتعزيز هذا النمط السياحي الواعد.
2. لاستثمار المقومات السياحية الهامة في المملكة بالشكل الامثل، لابد من ترويج السياحة الداخلية في مختلف الاقاليم السياحية في المملكة حتى تعم المنفعة بدلا من الاقتصار على مناطق محددة مثل البتراء لتعزيز مفهوم السياحة المستدامة في المملكة.
3. لابد من ان تتضمن الخطط والسياسات السياحية توفير الخدمات والتسهيلات السياحية الضرورية للمواطن الاردني في المناطق السياحية بما يتناسب مع امكانياته وتوقعاته.
4. الاهتمام بترويج السياحة الداخلية في فترة عودة المغتربين الاردنيين للمساهمة في تعزيز الهوية الثقافية والانتماء والولاء الوطني وتعظيم المنفعة الاقتصادية المتوقعة.
5. تنويع برامج ترويج السياحة الداخلية لتشمل المحميات الطبيعية والمنتجعات السياحية والمواقع الدينية وغيرها من المقومات السياحية مما يساهم في اشباع حاجات ورغبات واذواق مختلف المواطنين بشكل يعكس التكامل السياحي الاردني.
6. تشجيع الشباب الاردني في الجامعات والمدارس للمشاركة في برامج السياحة الداخلية من خلال تأسيس نواد سياحية لها سياسات واضحة لتعريف الشباب بمقدرات الاردن السياحية من خلال برنامج هادف يمكن ان يطلق عليه "انا احب الاردن". لذلك لابد من ترسيخ مفهوم السياحة العائلية من خلال توفير الخدمات والتسهيلات السياحية.
7. تشجيع وكلاء السياحة والسفر على تنظيم رحلات سياحية داخلية منظمة مما يساهم في تخفيض تكاليف الرحلات السياحية على المواطن وتشجيع شريحة اكبر من ابناء المجتمع على المشاركة فيها، اضافة للمنافع المتوقع ان يحققها الوسطاء السياحيون واصحاب الفعاليات السياحية وابناء المجتمعات المحلية.
8. توفير الفعاليات السياحية التي تناسب امكانيات ورغبات المواطن الاردني والاهتمام بتوفير اماكن التسلية والترفيه في المواقع السياحية للمساهمة في استقطاب المزيد من السياح.
9. اعفاء المواطن من ضريبة الخدمات وضريبة المبيعات ورسوم الدخول للمواقع السياحية كنوع من الامتياز التشجيعي وايجاد وتعزيز الوعي السياحي الكافي لدى المواطنين.

الهوامش

(1) Doswell, Tourism, 5.
(2) Negi, Tourism and Travel, 380.
(3) وزارة السياحة الأردنية.
(4) World Tourism Organization.
(5) وزارة السياحة الأردنية.
(6) World Tourism Organization.
(7) سمحة، مدينة العقبة وميناؤها.
(8) Shoup, The Impact of Tourism, 39, 2.
(9) مقابلة، تقييم واقع وابعاد السياحة الداخلية، دراسات.
(10) Barklin @ cueyath.
(11) New Strait Times Management Times.
(12) New Strait Times Management Times.
(13) BBC News.
(14) www. Nepal homepage.com
(15) wbart@intur.com.pl.

المصادر والمراجع

سمحة، موسى عبودة، 1973، مدينة العقبة وميناؤها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

مقابلة، خالد، 2004، تقييم واقع وابعاد السياحة الداخلية في المثلث السياحي الذهبي من وجهة نظر بعض السياح الاردنيين، مجلة دراسات (مقبول للنشر).

وزارة السياحة الاردنية، مديرية الاحصاء والمعلومات، 2003.

Barklin@cueyath.uam.mx

BBC News, Friday, October 12, 2001, 14:51 GMT.

Doswell, Roger. 1997. *Tourism: How Effective Management Makes the Difference*, Butterworth-Heinemann, 5.

Negi, Jagmohan. 1996. Tourism and Travel: Concepts and Principles, New Delhi, Gitanjali Publishing House, 380.

New Strait Times-Management Times, October 21, 1999.

New Strait Times-Management Times, February 25, 2001.

Shoup, John. 1985. The Impact of Tourism on the Bedouin of Petra, *The Middle East Journal*, 39 (2).

World Tourism Organization. 2000. Annual Statistical Report, Madrid.

wbart@intur.com.pl

www.Nepal homepage.com

Promoting Domestic Tourism in Developing Countries; An Analytical Study of Jordan's Experiment from the Point of View of a Group of Jordanian Tourists in Petra

Khalid Maqableh*

ABSTRACT

This study entitled "Promoting domestic tourism in developing countries; An analytical study of Jordan's experiment from the point of view of a group of Jordanian tourists in Petra" aimed at evaluating the effectiveness of domestic tourism promotional programs performed by the Ministry of Tourism and the Jordan Tourism Board in cooperation with other tourism organizations and institutions in the Kingdom. The actual study sample consists of 136 Jordanian tourists in Petra during the period August- December 2003. SPSS was used to calculate the averages, standard deviations, frequencies, variance and statistical relations. Nearly 80% of the participants stayed at 3-5 star hotels in Petra. Among the main factors that motivated Jordanians to participate in the program were the attractiveness of the place, spending leisure time with family, friends and relatives, and benefiting from the price offers. Around 88% of the participants spent 2 nights in Petra, and 46% spent JD 150 or more during the tour.

The study sample highly evaluated the attractiveness of the place and food and beverages services, while the sample negatively evaluated the entertainment activities and the availability of entertainment facilities and services for children.

This study recommended paying more consideration to promoting domestic tourism , promoting new tourism patterns in different areas of the country, making available and accessible the required facilities and services that suite the capabilities and preferences of Jordanians, and focusing on promoting family, youth and organized tours for Jordanian citizens.

* Department of Anthropology, Al-Yarmouk University, Irbid, Jordan. Received on 14/7/2004 and Accepted for Publication on 27/12/2004.